

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GOFOOD MELALUI APLIKASI GOJEK DENGAN SELERA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

N.L.E Maharani¹, N.N Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: evi.maharani@undiksha.ac.id, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *online customer review* dan *price consciousness* terhadap selera, menguji *online customer review* dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian, menguji selera terhadap keputusan pembelian serta menguji *online customer review* dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian dengan selera sebagai variabel mediasi. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar yang merupakan pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek sedangkan objek dari penelitian ini adalah *online customer review*, *price consciousness*, selera dan keputusan pembelian. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap selera pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek, (2) *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap selera pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek, (3) selera berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek, (4) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek, (5) *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek, (6) selera tidak memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek, (7) selera memediasi hubungan antara *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek.

Kata Kunci : *online customer review, price consciousness, selera, keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to test online customer review and price consciousness of tastes, test online customer review and price consciousness of purchasing decisions, test tastes of purchasing decisions and test online customer review and price consciousness of purchasing decisions with tastes as a mediating variable. The subjects of this study are people who live in Ubud District, Gianyar Regency who are users of GoFood services on the Gojek application while the objects of this study are online customer review, price consciousness, tastes and purchasing decisions. The research design used is causal quantitative research. The data collection technique in this study was using a questionnaire and the data was then analyzed using path analysis. The results showed that (1) online customer review have a significant effect on tastes in GoFood services through the Gojek application, (2) price consciousness has a significant effect on tastes in GoFood services through the Gojek application, (3) tastes have a significant effect on purchasing decisions on GoFood services through Gojek application, (4) online customer review have no effect on purchasing decisions on GoFood services through the Gojek application, (5) price consciousness has no effect on purchase decisions on GoFood services through the Gojek application, (6) tastes do not mediate the relationship between online customer review of purchasing decisions on GoFood services through the Gojek application, (7) tastes mediate the relationship between price consciousness and purchase decisions on GoFood services through the Gojek application.

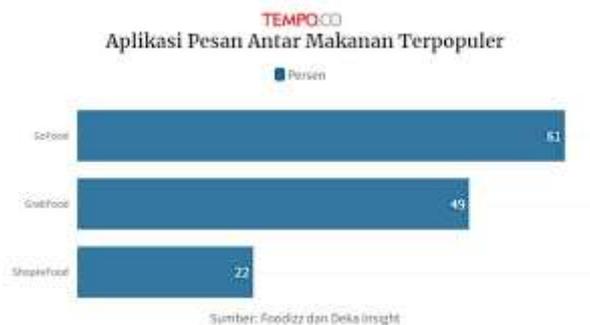
Keywords: *online customer review, price consciousness, selera, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Keberadaan teknologi dari waktu ke waktu kian berkembang pesat. Internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi menjalankan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Ini dibuktikan dengan jumlah pengakses internet di Indonesia yang semakin meningkat. Dilansir dari katadata.co.id tren jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta, tahun 2019 sebanyak 150 juta pengguna, pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta pengguna, tahun 2021 pengguna internet sebanyak 202,6 juta, dan pada tahun 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna. Maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

Meningkatnya jumlah pengguna internet menandakan bahwa internet memberikan dampak penting bagi kehidupan masyarakat. Keberadaan internet menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan kecanggihan teknologi berbagai macam kegiatan masyarakat dapat dipermudah. Di era sekarang ini masyarakat dapat melakukan berbagai macam aktifitas melalui internet salah satunya adalah kegiatan jual beli. Perkembangan pesat teknologi menghadirkan inovasi-inovasi baru guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mempermudah segala aktivitas masyarakat khususnya pada kegiatan jual beli. Perubahan tersebut menyebabkan pergeseran aktivitas jual beli yang kini banyak dilakukan secara online melalui aplikasi-aplikasi penyedia jasa jual beli online.

Salah satu aplikasi jual beli online yang marak digunakan adalah Gojek. Perusahaan Gojek pada awalnya merupakan perusahaan penyedia layanan angkutan melalui jasa ojek, namun kini perusahaan Gojek telah melakukan inovasi dengan menyediakan berbagai layanan salah satunya adalah layanan GoFood yang menawarkan layanan pesan antar makanan kepada konsumen. Fenomena pesan antar makanan di Indonesia kini kian marak. Salah satu aplikasi digital penyedia jasa pesan antar makanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah GoFood. Dilansir dari data Tempo.co layanan GoFood memiliki pengguna terbanyak di Indonesia diantara aplikasi-aplikasi penyedia jasa pesan antar makanan lainnya. Data pengguna aplikasi GoFood dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan
(Sumber : Tempo.co)

Berdasarkan data pada gambar diatas maka dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada layanan GoFood. Salah satu contoh fenomena maraknya pengguna layanan GoFood yaitu terjadi di daerah Ubud, Gianyar. Dilansir dari newsroom.gojek.com Kecamatan Ubud, Gianyar melakukan kerjasama dengan pihak Gojek. Dimana kerjasama yang dilakukan oleh pihak Ubud dengan Gojek ini bertujuan untuk menjadikan masyarakat ubud sebagai mitra dari perusahaan Gojek khususnya masyarakat yang memiliki usaha. Ini menjadikan banyak masyarakat di daerah Ubud menjadi mitra maupun pengguna dari aplikasi Gojek. Dipilihnya perusahaan Gojek untuk melakukan kerjasama menyebabkan meningkatnya pengguna aplikasi Gojek dan layanan-layanan Gojek lainnya salah satunya adalah GoFood. Meningkatnya pengguna layanan

Gojek memungkinkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dengan pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah produk dan seberapa baik produk tersebut dapat menyelesaikan masalah konsumen yang kemudian proses tersebut berujung pada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal pada bauran pemasaran seperti produk, harga, pendistribusian dan promosi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *online consumer review*, keputusan pembelian akan semakin meningkat apabila kualitas dari suatu *online customer review* semakin baik (Ribek dkk., 2022). Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satwika dan Budiarti (2021) dimana dari penelitian tersebut diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Shopee. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk., (2022) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kusumawati (2017) berpendapat bahwa *price conscious* merupakan sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga jual produk dengan harga terbaik atau harga rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada. Konsumen cenderung akan lebih enggan untuk membayar harga lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen akan lebih fokus untuk mencari harga terendah (Lichtenstein, *et al.*, 1993). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar (2020) menyatakan bahwa *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widagdo, dkk (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian kerupuk kemplang UKM Palembang.

Menurut Shiffman dan Kanuk selera adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Megayanti dkk (2018) dinyatakan bahwa selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* siswa SMA Negeri di Kota Singaraja. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Hermawan (2014) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel selera tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas maka penulis memilih judul “Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Selera sebagai Variabel Mediasi.”.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek. Adapun dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu *online customer review* dan *price consciousness* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan selera sebagai variabel mediasi. Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dimana sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Gianyar, Kecamatan Ubud yang merupakan pengguna layanan GoFood melalui aplikasi Gojek. Objek penelitian ini adalah *online customer review*, *price consciousness*, selera, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *sampling insidental / accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *sampling insidental / accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Ghozali (2011: 57), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu variabel kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan melihat *Pearson Correlation*. Jika korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan terhadap skor total signifikan ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan "valid" dan sebaliknya (Ghozali, 2011: 55). Berdasarkan hasil *output* SPSS 25 diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini valid. Selanjutnya uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian, semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur maka semakin stabil pula alat ukur tersebut (Ghozali, 2016). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari > 0.60 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil *output* SPSS 25 diketahui bahwa seluruh variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini reliabel.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Untuk pengolahan data dibantu dengan program SPSS 25 *for Windows*, hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil pengujian Hipotesis 1 dan 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.737	1.014		.726	.471
	Online Customer Review	.396	.100	.398	3.965	.000
	Price Consciousness	.539	.111	.486	4.840	.000

a. Dependent Variable: Selera

Sumber : Data diolah pada SPSS 25

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan *online customer review* terhadap selera dan terdapat pengaruh langsung yang signifikan *price consciousness* terhadap selera.

Tabel 2. Hasil pengujian Hipotesis 3,4 dan 5

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.926	1.115		.830	.410
	Online Customer Review	.098	.123	.095	.795	.430
	Price Consciousness	.238	.145	.206	1.647	.105
	Selera	.558	.145	.536	3.853	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah pada SPSS 25

Pertama, nilai signifikansi untuk variabel selera terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 dalam melakukan pengujian data tingkat kesalahan yang digunakan adalah 0,005 hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,000 < 0,005$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa selera berpengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, nilai signifikansi untuk variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,430 hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,430 > 0,005$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dan ketiga, nilai signifikansi *price consciousness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,105. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,105 > 0,005$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian.

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.396	Sobel test:	2.75979472	0.08006682	0.00578377
b	0.558	Aroian test:	2.71562219	0.0813692	0.00661514
s _a	0.100	Goodman test:	2.80619539	0.07874291	0.00501303
s _b	0.145	Reset all	Calculate		

Gambar 2. Pengujian Sobel Test Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

Dari Gambar tersebut diketahui bahwa hasil nilai p-value dari uji sobel yaitu 0,006 hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,006 > 0,005$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara tidak langsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan selera sebagai variabel mediasi.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.539	Sobel test: 3.01599803	0.09972221	0.00256135
b	0.558	Aroian test: 2.9774667	0.10101272	0.00290641
s _a	0.111	Goodman test: 3.05606506	0.09841479	0.00224263
s _b	0.145	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Pengujian Sobel Test Pengaruh X₂ terhadap Y melalui Z

Dari Gambar tersebut diketahui bahwa hasil nilai p-value dari uji sobel yaitu 0,002 hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,002 < 0,005$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *price consciousness* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan selera sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *online customer review* terhadap selera pada customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu pemicu bentuknya selera dari customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virawati (2020) dimana dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan penelitian oleh Rinaja dkk (2022) dimana dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di Shopee dimana dari kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif yang dapat meningkatkan selera konsumen dimana pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *price consciousness* terhadap selera pada customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Hal ini menunjukkan bahwa *price consciousness* merupakan salah satu pemicu bentuknya selera dari customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018) dimana dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh selera konsumen terhadap harga cabai di pasar induk Jakabaring Palembang, dan penelitian yang dilakukan oleh Palar dkk (2016) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga cabai rawit di Kota Manado dimana dari kedua penelitian tersebut disimpulkan bahwa kesadaran harga memiliki pengaruh positif terhadap selera konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara selera terhadap keputusan pembelian pada customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Hal ini menunjukkan bahwa selera merupakan salah satu pemicu terjadinya keputusan pembelian customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Megayanti dkk (2018) dimana didalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh selera terhadap keputusan pembelian di *online shop* siswa SMA Negeri di Kota Singaraja, dan juga penelitian oleh Juliadi (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan selera terhadap keputusan membeli handphone merek Oppo di Griya Matahari Singosaren Surakarta dimana dari kedua penelitian tersebut diketahui bahwa selera memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimana selera dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi pengguna layanan GoFood di Kecamatan Ubud dalam melakukan pembelian. Variabel *online customer review* tidak dapat memberikan pengaruh

langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,430 > 0,005$.

Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa *price consciousness* tidak mempengaruhi pengguna layanan GoFood di Kecamatan Ubud dalam melakukan pembelian. Variabel *price consciousness* tidak dapat memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,105 > 0,005$.

Selera dalam penelitian ini tidak mampu memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Variabel selera tidak mengakibatkan variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari hasil uji sobel yang dilakukan lebih besar dari 0,005.

Dalam penelitian ini selera mempengaruhi hubungan antara *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud. Ini dibuktikan dengan hasil uji sobel yang memperlihatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 dengan itu maka dapat disimpulkan bahwa *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan selera sebagai variabel mediasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon dan Sumaizar (2020) dimana dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan selera sebagai variabel mediasi, hasil dari penelitian tersebut dimana selera dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dimana dikatakan bahwa dengan menambahkan variabel selera maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian semakin tinggi.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *online customer review* terhadap selera pada customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud, (2) terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *price consciousness* terhadap selera pada customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud, (3) terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara selera terhadap keputusan pembelian pada customer layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud, (4) tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, (5) tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian, (6) selera dalam penelitian ini tidak mampu memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud, (7) selera mempengaruhi hubungan antara *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Ubud.

Berdasarkan simpulan diatas maka saran yang diajukan yaitu (1) bagi pihak gojek diharapkan agar mampu untuk meningkatkan layanan khususnya pada layanan GoFood hal ini guna meningkatkan nilai *online customer review* dimana seperti yang diketahui bahwa berdasarkan jawaban responden *online customer review* memiliki nilai rendah. Jadi dengan upaya meningkatkan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan nilai *online customer review* pengguna sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, (2) bagi peneliti selanjutnya mengingat *online customer review*, *price consciousness*, dan selera secara teori merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk tetap mempertimbangkan variabel-variabel tersebut dalam melaksanakan penelitian selain itu dikarenakan penelitian mengenai pengaruh variabel *price consciousness* terhadap keputusan pembelian belum banyak dilakukan maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan kembali variabel tersebut pada objek yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Agustine, Eva. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*. 5. 2501-4434.
- Alma, Buchari,. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta. Hal
- Andrew, Julian., & Erdiansyah, Rezi. 2021. Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Skripsi Univesitas Tarumanegara*.
- Bitner, Z. V. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Damayanti, Riska Sri. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*
- D, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Elwalda, A., & Kingdom, U. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(0), 0–55.
- Farki, A., & dkk. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Kotler dan Keller. “ *Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1(2009). Hlm 6.
- Latmawati, Yulna Dewita Hia, dan Rika Verawati.” Pengaruh harga, Kualitas Produk, dan Selera Konsumen Terhadap Pembelian ulang beras sipulau di Kerojongn 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Wiga Vol. 4 maret 2014*
- Li, N. and Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior*. an assessment of research.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8(June), pp.419–424
- Paramita, E.L., & Wijaya, Tomi. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Jurnal Ilmiah*, 2, 13.
- Rinaja, Atma Fadna, dkk. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*. 3. IX
- Sari, Fauzi Purnama. 2021. Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Umsu. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*
- Satya, Ratna Putri. 2020. Pengaruh Pesepsi Harga Tehadap Niat Beli Produk *Fashion Online* Pada Mahasiswa. *Skripsi Univesitas Sanatha Darma Yogyakarta*.
- Shiffman, Leon G, dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, Fifth edition, Prentice-Hall Inc*. New Jersey.Hlm. 67,

- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Virawati, Eka. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). *Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya*
- Wibawa, B.M., dkk. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 2, A165. Tersip di: <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/viewFile/19671/2853>
- Zhou, Y. J. (2017). Impact Of E-Service Quality On Purchase Intention Through Mediator Perceived Value In Online Shopping. *Journal Of Information Engineering And Applications*, 7(8), 2224–5782